

ANALISIS DISKRIMINAN SEBAGAI PEMBEDA
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR DI SURABAYA

SKRIPSI



Oleh :

YOGA PERMANA ADITIA
0912010015/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

ANALISIS DISKRIMINAN SEBAGAI PEMBEDA KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

YOGA PERMANA ADITIA
0912010015/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

SKRIPSI
ANALISIS DISKRIMINAN SEBAGAI PEMBEDA KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI
SURABAYA

Disusun Oleh :

YOGA PERMANA ADITIA
0912010006/FE/EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 13 Juni 2013

Pembimbing:
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Malicha, DRA, EC

Malicha, DRA, EC

Sekretaris

Muhadjir Anwar, DR. MM

Anggota

DRA. EC. Sulastri I, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr, Dhani Ichsanudin Nur, MM
NIP. 19630924 198903 1001

SKRIPSI

ANALISIS DISKRIMINAN SEBAGAI PEMBEDA
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR DI SURABAYA

Yang diajukan

YOGA PERMANA ADITIA

0912010015/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

MALICHA, DRA, EC
NIP. 195503161985032001

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

DRS. EC. RA SUWAIDI, MS
NIP. 196003301986031003

ANALISIS DISKRIMINAN SEBAGAI PEMBEDA
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR DI SURABAYA

Yang Diajukan Oleh :

YOGA PERMANA ADITIA

0912010015/FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh :

Pembimbing Utama

MALICHA, DRA, EC

NIP. 195503161985032001

Tanggal :

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

MUHADJIR ANWAR, DR. MM

NIP. 196509071991031001

LOYALITAS PELANGGAN PT. KARYA INDAH BUANA
SURABAYA

Yang Diajukan Oleh :

RISCHA INDAH PRATIWI

0912010006/FE/EM

Disetujui untuk mengikuti ujian lisan oleh :

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto, SE, MM

NIP. 196801081989031001

Tanggal :

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM

NIP. 196509071991031001

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan hidayah dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS DISKRIMINAN SEBAGAI PEMBEDA KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI SURABAYA”

Penulisan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan yang baik ini perkenankan penulis dengan segenap kerendahan dan ketulusan hati untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. R. Dhani Ichsanudin Nur, SE, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Rahman Amrullah Suwaidi, MS., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM. Selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Ibu Malicha, DRA. EC. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan, meluangkan waktu dan memberikan bimbingan guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas pembanguna nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.
7. Ucapan terima kasih kepada keluarga yang senantiasa memberikan dukungan baik moral maupun materiil.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis selama ini dalam melakukan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa isi dan cara penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dar penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya dimasa yang akan datang.

Surabaya, Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Hal	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Perumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian	7
1.4.Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1.Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2.Landasan Teori	9
2.2.1. Keputusan Pembelian	9
2.2.2. Model Perilaku Konsumen	13
2.2.3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	16
2.2.4. Kualitas produk	18
2.2.5. Iklan	19
2.2.5.1. Media Periklanan	21
2.2.6. Harga	25

2.2.7.Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.2.8.Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2.9.Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.Kerangka Konseptual	28
2.4.Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1.Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.1.1. Definisi Operasional.....	29
3.1.2.Pengukuran Variabel	31
3.2.Teknik Penentuan Sampel	32
3.3.Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1.Jenis Data.....	34
3.3.2.Sumber Data	34
3.3.3.Pengumpulan Data	35
3.4.Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	35
3.4.1.Uji Reliabilitas dan Validitas	35
3.4.2.Teknik Analisis	36
BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN	40
4.1.Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1.Sejarah AHM (Astra Honda Motor)	40
4.1.1.1.Visi dan Misi AHM.....	42
4.1.2.Sejarah Yamaha	42
4.2.Deskripsi Hasil Penelitian	43

4.2.1. Penyebaran Kuesioner	43
4.2.2. Analisis Karakteristik Responden	43
4.2.3. Kualitas Produk (X1)	46
4.2.4. Iklan (X2).....	51
4.2.5. Harga (X3)	55
4.3. Uji Kualitas Data	59
4.3.1. Uji Validitas	59
4.3.2. Uji Reliabilitas	60
4.3.3. Uji Normalitas.....	61
4.4. Analisis Diskriminan.....	62
4.4.1. Uji Persyaratan Analisis	62
4.4.2. Membentuk Fungsi Diskriminan	64
4.4.3. Koefisien Fungsi Diskriminan	64
4.4.4. Uji Kelayakan Fungsi Diskriminan.....	65
4.4.5. Keakuratan Model (Hit Ratio)	66
4.5. Uji Hipotesis	67
4.6. Pembahasan Hasil penelitian	68
4.6.1. Variabel Kualitas Produk sebagai Pembeda Keputusan Pembelian	68
4.6.2. Variabel Iklan sebagai Pembeda Keputusan Pembelian	69

4.6.3. Variabel Harga sebagai Pembeda Keputusan

Pembelian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Top Brand Award	2
Tabel	4.1	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	44
Tabel	4.2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	44
Tabel	4.3	Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan.....	45
Tabel	4.4	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	46
Tabel	4.5	Hasil Uji Validitas Pada Variabel Kualitas Produk (X_1)	59
Tabel	4.6	Hasil Uji Validitas Pada Variabel Iklan (X_2)	59
Tabel	4.7	Hasil Uji Validitas Pada Variabel Iklan (X_2)	60
Tabel	4.8	Hasil Uji Validitas Pada Variabel Harga (X_3)	60
Tabel	4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel	4.10	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	61
Tabel	4.11	Uji Beda.....	63
Tabel	4.12	Hasil Uji Box's M.....	63
Tabel	4.13	Summary of Canonical Discriminant Functions.....	64
Tabel	4.14	Koefisien Fungsi Diskriminan.....	65
Tabel	4.15	Hasil Uji Wilk's Lambda.....	66
Tabel	4.16	Hasil Klasifikasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian.....	10
Gambar 2.2	Model perilaku konsumen.....	16
Gambar 2.3	Model perilaku konsumen Assael.....	14
Gambar 2.4	Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1	Distribusi Frekuensi X1.1.....	47
Gambar 4.2	Distribusi Frekuensi X1.2.....	48
Gambar 4.3	Distribusi Frekuensi X1.3.....	49
Gambar 4.4	Distribusi Frekuensi X1.4.....	50
Gambar 4.5	Distribusi Frekuensi X1.5.....	51
Gambar 4.6	Distribusi Frekuensi X2.1.....	52
Gambar 4.7	Distribusi Frekuensi X2.2.....	53
Gambar 4.8	Distribusi Frekuensi X2.3.....	54
Gambar 4.9	Distribusi Frekuensi X2.4.....	55
Gambar 4.10	Distribusi Frekuensi X3.1.....	56
Gambar 4.11	Distribusi Frekuensi X3.2.....	57
Gambar 4.12	Distribusi Frekuensi X3.3.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Output Uji Validitas
- Lampiran 4 : Output Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Output Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Output Diskriminan

Analisis Diskriminan Sebagai Pembeda Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Di Surabaya

Oleh :

Yoga Permana Aditia

0912010015/FE/EM

ABSTRAKSI

Persaingan yang sangat ketat terjadi antara Honda dan Yamaha, khususnya pada produk sepeda motor jenis motorsport. Honda yang beberapa tahun terakhir memimpin pasar motorsport di Indonesia, saat ini mulai tergeser oleh rivalnya, yaitu Yamaha. Dalam kondisi seperti ini memahami perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian, menjadi penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel yang dapat membedakan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda atau Yamaha.

Penelitian ini ditujukan pada pengguna sepeda motor honda atau yamaha di surabaya. Populasi untuk penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda dan Yamaha jenis motorsport di Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Jumlah sampel ditentukan sebesar 120 responden, dimana 60 responden pengguna sepeda motor Honda dan 60 responden pengguna sepeda motor Yamaha. Metode analisa yang digunakan adalah analisa diskriminan.

Dari analisa diskriminan diketahui bahwa hanya variabel kualitas produk yang dapat membedakan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor. Sedangkan variabel iklan dan harga tidak mampu membedakan keputusan membeli sepeda motor. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa untuk membangun keunggulan bersaing, kualitas produk harus diperhatikan oleh masing-masing perusahaan.

Keyword : Keputusan pembelian, kualitas produk, harga, iklan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Minimnya minat masyarakat untuk menggunakan sarana transportasi umum, mendorong masyarakat untuk memilih menggunakan kendaraan pribadi baik itu sepeda motor atau mobil. Di Indonesia, sepeda motor menjadi pilihan, karena terjangkau harganya yang ditawarkan. Dari sisi jumlah tahun 2011 saja, sepeda motor yang beredar di Indonesia sudah mencapai 80 juta unit, angka itu setara dengan 1:3 penduduk di Tanah Air yang kini sekitar 237 juta jiwa. (www.suaramerdeka.com)

Persaingan yang ketat antara pabrik sepeda motor tidak dapat dihindari. Yang terlihat jelas adalah antara Honda dan Yamaha, dari beberapa segmen yang ada, jenis motor sport lah yang paling terlihat jelas adanya persaingan antara Honda dan Yamaha. Hal itu terbukti dari perebutan posisi dalam ajang top brand award antara Honda dan Yamaha. Berikut data yang dihimpun dari top brand award tahun 2009-2012.

Tabel 1.1: Top Brand Award kategori sepeda motor jenis motorsport tahun 2009-2012.

Tahun	TOP BRAND AWARD		
	MEREK	TBI	
2009	Honda Mega Pro	16.0%	TOP
	Honda Tiger 2000	15.7%	TOP
	Yamaha RX-King	12.0%	TOP
2010	Honda Tiger	31.6%	TOP
	Yamaha V-ixion	30.9%	TOP
	Yamaha Scorpio Z	9.2%	
2011	Yamaha V-ixion	33.2%	TOP
	Honda Tiger	24.9%	TOP
	Yamaha Scorpio Z	11.1%	TOP
2012	Yamaha V-ixion	29.2%	TOP
	Honda Mega Pro	18.2%	TOP
	Honda Tiger	16.3%	TOP

Sumber : www.topbrand-award.com

Persentase angka Top brand index (TBI) diperoleh berdasarkan survei yang dilakukan oleh frontier consulting group. Data tersebut juga dapat mengindikasikan market share suatu produk, karena konsep penelitian yang dilakukan oleh top brand berdasarkan tiga hal yaitu mind share, market share, dan commitment share (www.topbrand-award.com). Semakin tinggi angka persentase yang diperoleh oleh sebuah merek, mengindikasikan bahwa merek tersebut memiliki persepsi yang baik di mata konsumen, begitu pula sebaliknya.

Dari data Top brand award terlihat persaingan yang ketat terjadi antara Honda dan Yamaha pada segmen motor sport. Pada tahun 2009 dan 2010 Honda memimpin dengan angka 16,0% (2009) dan 31,6% (2010), sedangkan pada tahun

2011 dan 2012 posisi honda digeser oleh rivalnya, yaitu Yamaha. Yamaha memimpin dengan angka memimpin dengan 33,2% (2011) dan 29,2% (2012).

Persaingan yang terjadi antara Honda dan Yamaha membuat kedua belah pihak berupaya untuk selalu berinovasi dalam upaya menarik minat beli konsumen. Strategi yang tepat sangat diperlukan oleh perusahaan dalam upaya menguasai pasar. Strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Michael E. Porter, 1994:3).

Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat memenangkan persaingan. Menurut sheth & Mittal, 2004, manfaat dari mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantu untuk memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi ke masyarakat (Suryani, 2008:9). Sehingga dapat dikatakan, perilaku konsumen merupakan dasar bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga produk tersebut akan diterima yang kemudian digunakan oleh konsumen, dan perusahaan dapat memenangkan persaingan. Menurut Aaker, siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumennya dan menerjemahkan keinginan tersebut dalam wujud produk atau jasa yang unggul, dialah yang akan memenangkan persaingan (Suryani, 2008:8).

Keputusan pembelian akan suatu produk di pengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah stimuli pemasaran, yang didalamnya terdapat strategi

produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang diterapkan oleh pemasar atau perusahaan (Kotler dan Armstrong dalam Suryani (2008:10).

Kotler & Armstrong (2001:354) mengemukakan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) yaitu merek, kualitas produk, tingkatan produk, dan klasifikasi produk. Dalam menyampaikan produk ke konsumen, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dari sebuah produk, karena ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variable produk merupakan pertimbangan paling utama karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu harga yang ditawarkan oleh perusahaan juga harus bisa bersaing dengan kompetitor, mengingat persaingan yang ketat dalam industri ini. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Selain kualitas produk dan harga, yang tidak kalah penting adalah iklan, karena perusahaan harus memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat produk mereka dan secara cermat menempatkan produk tersebut dalam ingatan konsumen (Kotler dan Armstrong, 1992:138).

Selain berdasarkan teori, kondisi lapangan juga memberikan kontribusi akan pemilihan variabel dalam penelitian ini. Di tinjau dari kualitas produk yang ditawarkan, Yamaha memiliki keunggulan dengan menggunakan tipe mesin injeksi yang tidak dimiliki oleh produk Honda. Mesin injeksi memiliki beberapa keunggulan, diantaranya efisiensi bahan bakar, motor lebih bertenaga, kepraktisan penyetelan mesin, dll (id.wikipedia.org), diantara beberapa

keunggulan itu, yang terpenting adalah efisiensi bahan bakar, mengingat harga bahan bakar yang semakin mahal, sehingga kendaraan yang irit bahan bakar sangat di butuhkan.

Untuk harga yang ditawarkan baik Honda maupun Yamaha memiliki perbedaan harga, seperti Honda Megapro yang ditawarkan dengan harga Rp.19.850.000 dengan kualitas yang hampir sama dengan Yamaha V-ixion dengan harga Rp.23.600.000, bila di tinjau dari sisi volume silinder, kedua produk ini memiliki volume silinder yang hampir sama Honda Megapro 149,2 cc dan Yamaha V-ixion 149,8 cc. Pada umumnya volume silinder tingkat harga, semakin tinggi volume silinder maka semakin mahal harganya. Honda Megapro memiliki harga yang lebih murah di bandingkan dengan Harga Yamaha V-ixion. Harga Yamaha V-ixion yang lebih mahal dapat di tolelir karena Yamaha memberikan kualitas produk yang lebih baik. Yamaha V-ixion menggunakan mesin dengan teknologi injeksi sedangkan Honda Megapro belum menggunakan teknologi injeksi. Produk lain yang ditawarkan oleh Honda dan Yamaha adalah Honda. Tiger yang ditawarkan dengan harga Rp.25.600.000 sedangkan Yamaha Scorpio Z ditawarkan dengan harga Rp.23.300.000.

Sedangkan pemilihan iklan lebih merujuk pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang bersifat global, yang menurut penilaian peneliti lebih efisien di bandingkan alat promosi lainnya. Selain itu, penggunaan model iklan yang berbeda digunakan oleh Honda dan Yamaha, dimana Honda hanya menggunakan artis nasional sebagai bintang iklannya, sedangkan Yamaha menggunakan Jorge Lorenzo dan Valentino Rossi (Juara motogp). Penggunaan

model iklan ini dapat memberikan persepsi yang berbeda pada konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk.

Pada penelitian ini saluran distribusi tidak digunakan sebagai variabel, karena melihat kondisi lapangan, Honda memiliki gerai sebanyak 35 di Surabaya (www.astra-honda.com), sedangkan Yamaha memiliki 37 gerai di Surabaya (www.yamaha-motor.co.id). Dengan jumlah gerai yang relatif sama ini, maka peneliti tidak menggunakan saluran distribusi sebagai variabel dalam penelitian ini.

Semakin tingginya tingkat persaingan yang ada, menyebabkan masing-masing perusahaan (Honda & Yamaha), berlomba untuk menciptakan inovasi agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Dalam kondisi seperti ini, konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam menentukan keputusan pembeliaannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kadhafi, dkk (2010), kualitas produk, harga dan iklan dapat digunakan sebagai pembeda perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian akan suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis diskriminan sebagai pembeda keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dapatkah variabel kualitas produk, harga, dan iklan membedakan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor honda atau yamaha ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel mana yang dapat membedakan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor honda atau yamaha.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini, adalah sebagai masukan bagi perusahaan mengenai perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor jenis motorsport.